

## PENGARUH FAKTOR *VARIETY SEEKING* TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAH RAGA KOTA PRABUMULIH

<sup>1</sup>Samron Akhiri, <sup>2</sup>Romsa Endrekson

<sup>1</sup>STIE Prabumulih, [samronakhiri.stie@gmail.com](mailto:samronakhiri.stie@gmail.com)

<sup>2</sup>STIE Prabumulih, [romsaendrekson@gmail.com](mailto:romsaendrekson@gmail.com)

Presenter Author : [samronakhiri.stie@gmail.com](mailto:samronakhiri.stie@gmail.com)

\*Corresponding Author : [samronakhiri.stie@gmail.com](mailto:samronakhiri.stie@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Di Kota Prabumulih. Penelitian dilakukan di Kota Prabumulih, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana formula untuk regresi sederhana, uji t dan koefisien determinasi. Hasil uji validitas menunjukkan variabel *variety seeking* (X) dan *brand switching* (Y) diukur dengan menggunakan item pertanyaan, dari semua item pertanyaan semua item dalam instrumen *variety seeking* (X) dan *brand switching* (Y) dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua item mempunyai nilai r hitung > r tabel. Dari hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *variety seeking* (X) terhadap variabel dependen *brand switching* berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka  $H_0$  diterima.

Kata Kunci: *Variety Seeking*, Perilaku Perpindahan Merek

### ABSTRACT

*his study aims to determine the effect of variety seeking on the behavior of consumer brand switching for sports shoes in Prabumulih City. The research was conducted in Prabumulih City, with a total sample of 94 respondents. This type of research uses quantitative methods. The study was conducted using the Non-Probability Sampling technique with a Purposive Sampling approach, namely taking samples from the population based on certain criteria. Data analysis method using simple linear regression formula for simple regression, t test and coefficient of determination. The results of the validity test show that the variety seeking (X) and brand switching (Y) variables are measured using question items, from all question items, all items in the variety seeking (X) and brand switching (Y) instruments are declared valid with the explanation that all items have a value.  $r_{count} > r_{table}$ . From the results of the hypothesis test on the t-test, it shows that the influence of the independent variable variety seeking (X) on the dependent variable of brand switching has a positive effect, it can be seen from the t-count value which is smaller than the t-table value, then  $H_0$  is accepted.*

Keywords: *Variety Seeking*, Brand Switching Behavior

## PENDAHULUAN

Diantara banyak faktor yang dapat membuat pelanggan melakukan brand switching diantaranya adalah promosi. Karena promosi menurut Simamora (Pratiwi, Arifin, & Hidayat, 2016) merupakan upaya komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan untuk memberi pengaruh pada sikap serta perilakunya. Didukung dengan penelitian yang disusun oleh (Cahyono, Hamid, & Kusumawati, 2015) menghasilkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perpindahan merek. Tetapi penelitian tersebut berlainan dengan yang dibuat oleh (Wimalasiri, 2018), dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh dari promosi terhadap *brand switching*.

Dengan kata lain, bahwa promosi tidak cukup untuk merubah keinginan berpindah merek individu. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan atau service quality. Karena menurut Ghobaddian (Jan & Matolia, 2019) service quality sebagai kesan yang diperoleh pelanggan berkaitan dengan superioritas dan inferioritas penyedia jasa. Untuk itu, perlu menjadi perhatian dari tiap-tiap online marketplace untuk memperhatikan kualitas layanan dari merek yang mereka miliki. Terbukti pada penelitian yang dibuat oleh Rahim Jan dengan judul Analisis Empiris Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Di Sektor Telecom Afghanistan, penelitian tersebut menghasilkan bahwa service quality memiliki pengaruh dalam perpindahan merek pelanggan (Jan & Matolia, 2019). Tidak hanya itu, variety seeking juga dinilai sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang menyebabkan perpindahan merek. Hal ini disebabkan oleh mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek baru untuk melepaskan kejenuhan karena rendahnya keterlibatan produk (Wibowo, Kurnaen, & P, 2014). Di tengah banyaknya pilihan online marketplace tentu saja membuat pelanggan semakin sulit untuk loyal dan melakukan perpindahan merek. Apalagi ketika suatu merek tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian dari Megan Faustine yang berjudul The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya) juga membuktikan bahwa variety seeking memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (Faustine, 2015).

Generasi Z mencakup mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Pada generasi inilah teknologi informasi dan komunikasi mengalir deras dan semakin canggih. Generasi Z dinilai cenderung mudah melakukan perpindahan merek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut CrowdTwist (Hanifawati, Dewanti, & Saputri, 2019), perilaku perpindahan merek pada generasi Z disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang sangat mudah tertarik terhadap suatu hal yang baru apalagi yang telah dipromosikan melalui media sosial. Generasi Z dalam pertumbuhannya tidak terlepas dari pengaruh teknologi sehingga mudah untuk mencari informasi.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan bahwa variabel variety seeking, tidak selalu berhasil mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan juga menjadi pendukung hal tersebut. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis bahwa variabel promosi, service quality, dan variety seeking dapat mempengaruhi brand switching generasi Z pada online market place Shopee.

### **Rumusan Masalah:**

Apakah faktor *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada Pembelian sepatu olah raga?

### **Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh variety seeking terhadap perilaku brand switching pada sepatu olah raga yang difokuskan pada konsumen pengguna sepatu olah raga di Kota Prabumulih.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Variety Seeking**

Menurut Kotler, Philip (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Menurut Wuri (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya brand switching yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (variety seeking), dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (variety seeking). Pengertian Variety Seeking Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

### **Indikator Variety Seeking**

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru (Junaedy dan Dharmmesta, 2002). Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah, ciri-ciri kepribadian dan faktor motivasional yang menyebabkan kebutuhan untuk mencari variasi. Indikator variety seeking adalah sebagai berikut :

1. Ciri Kepribadian : keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2004) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, yang di dalamnya mencakup :
  - a. Karakter Adalah konsekuen tidaknya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tidaknya dalam memegang pendirian atau pendapat.
  - b. Sikap Adalah sambutan terhadap objek yang bersifat positif dan negatif.
  - c. Stabilitas emosi Adalah kadar kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan dari lingkungan. Seperti mudah berpindah merek.
  - d. Temperamen Adalah disposisi reaktif seorang, atau cepat lambatnya mereaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang datang dari lingkungan.
  - e. Responsibilitas (tanggung jawab) Adalah kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

2. Faktor Motivasional : hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang.

- a. Kebutuhan akan stimulus baru (Penny dan Reinehr 1966).
- b. Perlunya Perubahan (Leuba 1955).
- c. Kebutuhan untuk kegembiraan (Zuckerman et al. 1964)
- d. Kebutuhan akan gairah (Mehrabian dan Russell 1974).
- e. Preferensi untuk ketidakteraturan (Garlington dan Shimota 1964).

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk, karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka peluang konsumen berpindah merek akan sangat mungkin terjadi. Selain kualitas produk, harga juga dapat menyebabkan perilaku seseorang melakukan brand switching. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai suatu produk, dan produk jasa yang dihasilkan perusahaan mempunyai kualitas produk yang buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan harga produk tersebut. Dalam suatu kegiatan pembelian konsumen tidak hanya sampai pada tahap pengkonsumsian, tetapi konsumen juga menilai produk pada pascapembelian, apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Dengan banyaknya produk sejenis yang muncul dipasaran membuat konsumen bebas melakukan variety seeking (mencari variasi) hal ini tidak menutup kemungkinan akan membuat brand switching meningkat Batasan Masalah Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan variety seeking terhadap perilaku brand switching pada kartu seluler yang difokuskan pada konsumen pengguna seperti olahraga di Kota Prabumulih.

Menurut Hanissa Rizky Ananda (2012), faktor yang dapat mempengaruhi brand switching adalah atribut produk, harga dan promosi. Menurut Diana Vita Lestari (2011), faktor yang dapat mempengaruhi brand switching adalah kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing. Menurut Nuraeni (2014), faktor yang dapat mempengaruhi brand switching adalah variety seeking dan tingkat keterlibatan. Menurut Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2013), faktor yang dapat mempengaruhi brand switching adalah kualitas produk dan variety seeking.

Menurut Siska Emilia (2013), faktor yang dapat mempengaruhi brand switching adalah atribut produk dan kepuasan.

Perpindahan Merek / Brand Switching Perpindahan merek (Brand switching) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan variety seeking atau pembelian bervariasi (Diaz Abisatya, 2009). Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain (Dharmmesta, 1999 : 83)

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Santoso (2009) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching pada produk rokok dengan studi kasus pada warga kecamatan Jebres Surakarta. Dengan variabel yang digunakan yaitu atribut produk, harga, promosi, persediaan produk. Analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi, persediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (brand switching) pada produk rokok L.A Lights.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Emilia (2013) yang berjudul pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen risiko ke merek lain di kota

Padang. Dengan variabel atribut produk, kepuasan dan variety seeking. Alat analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand switching, sedangkan variety seeking tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching pada konsumen remaja ronso ke merek lain di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2014) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone, studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan perpindahan merek dari blackberry ke non blackberry. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, iklan, variety seeking. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching pada produk smartphone.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi, variety seeking terhadap perilaku brand switching pada konsumen pengguna kartu seluler yang ada di dusun Tegalyoso Banyuraden Gamping Sleman. Penelitian ini dilakukan di Dusun Tegalyoso Banyuraden Gamping. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kartu seluler dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisa dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2018:11). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode dengan *non-probability sampling*.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di toko sepatu di wilayah Kota Prabumulih serta waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari Maret 2021 – Juni 2021. Alasan penulis dalam melakukan penelitian ini adanya persaingan yang ketat antara toko sepatu dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan pihak toko untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian, maka penulis tertarik mengambil penelitian ini. **Populasi**

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di toko sepatu yang melakukan transaksi. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005 : 93).

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Subagyo, 2005 : 93).



Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu yang menurut Widiyanto dalam Vina Agustina (2012:56) untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} \\ n &= 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen pembelian sepatu olah raga Kota Prabumulih.

### Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka- angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan toko dalam suatu usaha serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil data yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada *responden* yaitu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2014:224) sumber data merupakan dari mana data tersebut diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang berasal dari data primer data sekunder.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

### Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional berkaitan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian (Wijaya, Toni : 2013 :14). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

*Variety seeking* (mencari variasi) Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson dalam Irawan,. dkk. 2010). Indikator yang digunakan: 1) rasa bosan terhadap produk lain 2) hanya coba-coba saat menggunakan produk 3) ingin mengetahui pascapembelian.

4) keinginan baru menggunakan produk lain 5) perbedaan yang dirasakan dengan merek lain

*Brand switching* / perpindahan merek, Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Indikator yang digunakan: 1) rasa

kecewa menggunakan produk lain 2) mencari tahu keunggulan produk 3) membandingkan merek lain 4) peralihan sewaktu-waktu 5) pengalaman menggunakan produk lain

#### **Metode Pengumpulan Data :**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Wawancara dan Pembagian Angket atau Kuisisioner. Metode Analisis Data

##### **a. Uji Instrumen**

1. Uji Validitas Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Singarimbun, 1989: 22).

2. Uji Reliabilitas Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, (Arikunto, 1989:164)

Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut : (Sugiyono, 2015:87)

**Tabel: Skala Pengukuran Variabel**

<b>SKOR</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, (2015:87)

#### **b. Analisis Data**

##### **1. Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis linier sederhana dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*variety seeking*) terhadap variabel terikat (*brand switching*) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993).

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

$$Y = \text{Brand switching}$$

a = konstanta

b = koefisien regresi X = variety seeking

e = error

##### **2. Pengujian Hipotesis**

a) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*variety seeking*) secara parsial terhadap variabel dependen (*brand switching*).

c) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kuat tidaknya antara variabel independen yaitu *variety seeking* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *brand switching* (Y).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **a. Uji Instrumen**

##### **1. Hasil Uji Validitas**

**Tabel: Hasil Uji Validitas Variabel Variety Seeking (X)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	37.37	12.344	.552	.838
KP2	37.17	12.401	.595	.834
KP3	37.36	12.792	.448	.847
KP4	37.53	12.402	.561	.837
KP5	37.36	11.524	.688	.825
KP6	37.41	12.224	.499	.844
KP7	37.38	11.701	.684	.825
KP8	37.24	13.370	.408	.849
KP9	37.29	12.938	.422	.849
KP10	37.18	11.849	.675	.827

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel: Hasil Uji Validitas Variabel Brand Switching (Y)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	37.37	12.344	.552	.838
KP2	37.17	12.401	.595	.834
KP3	37.36	12.792	.448	.847
KP4	37.53	12.402	.561	.837
KP5	37.36	11.524	.688	.825
KP6	37.41	12.224	.499	.844
KP7	37.38	11.701	.684	.825
KP8	37.24	13.370	.408	.849
KP9	37.29	12.938	.422	.849
KP10	37.18	11.849	.675	.827

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan Variabel *variety seeking* (X) dan *brand switching* (Y) diukur dengan menggunakan 10 item pertanyaan. Dari 10 item pertanyaan semua item dalam instrumen *variety seeking* (X) dan *brand switching* (Y) dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua item mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel uji 2 sisi dengan signifikan 0,05 dengan  $r$  tabel 0,207

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Variety Seeking* (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



Tabel: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Switcing* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## b. Analisis Data

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
Coefficient

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.335	3.779		1.481	.922		
Variety Seeking (X)	.746	.046	.751	2.039	.000	.201	4.975

a. Dependent Variable: Brand Switcing (Y)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,335 + 0,746 X + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 22,335 artinya jika variabel *variety seeking* dengan nilainya 0, maka *Brand Switcing* nilainya sebesar 22,335
2. Koefisien regresi variabel *variety seeking* (X) sebesar 0,746, jika variabel *variety seeking* mengalami kenaikan satu satuan, maka *Brand Switcing* akan mengalami peningkatan sebesar 0,746 satuan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Tabel: Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	22.335	3.779		1.481	.922		
	Variety Seeking (X)	.746	.046	.751	2.039	.000	.201	4.975

a. Dependent Variable: Brand Switcing (Y)

Diketahui untuk pengaruh variabel variety seeking (X) terhadap brand switcing (Y) adalah nilai t hitung  $2.039 >$  nilai t tabel  $1.987$ . dengan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , berdasarkan analisis pengaruh variabel independen variety seeking (X) terhadap variabel dependen brand switcing berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka  $H_0$  diterima.

## Hasil Analisis Determinasi

**Tabel: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.795	.877	1.54668

a. Predictors: (Constant), *Variety Seeking* (X)

b. Dependent Variable: *Brand Switcing* (Y)

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya *R Square* adalah  $0,795$ . Hal ini berarti  $79,5\%$  *Brand Switcing* dipengaruhi atau dijelaskan variasi dari indikator-indikator sedangkan sisanya yaitu  $20,5\%$  ( $100\% - 79,5\% = 20,5\%$ ) *Brand Switcing* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## PEMBAHASAN

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial :

### Pengaruh Variabel *Variety Seeking* (X) Terhadap *Brand Switcing*

Berdasarkan hasil alat uji t diperoleh nilai t untuk variabel *Variety Seeking* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2.039 > t_{tabel} = 1.987$  maka  $H_0$  diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dengan nilai dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap *Brand switcing*. Dari hasil analisis regresi maka diperoleh nilai *standar error of the estimated* sebesar  $1.54668$ . Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam memprediksi tingkat *Brand switcing* dapat ditentukan sebesar  $82,7\%$ . Nilai *R square* adalah sebesar  $0.79,5$  hal ini berarti  $79,5\%$  dari variasi variabel dependen *Brand switcing* pada toko sepatu olah raga di Kota Prabumulih dapat dijelaskan oleh variabel independen *Variety Seeking*, sedangkan sisanya sebesar  $0,205$  atau  $20,5\%$  dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel selain *Variety Seeking*. Maka hipotesis dapat di jelaskan memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan Nilai *R square* adalah sebesar  $0.795$  ( $79,5\%$ ) hal ini menunjukkan variabel *Variety Seeking* mampu menjelaskan sebesar  $79,5\%$  variasi dari variabel *Brand switcing*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Heri Santoso menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi, persediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (brand switching) pada produk rokok L.A Lights. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah

dan Rini Kuswati (2014) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis pada uji *t* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *variety seeking* (X) terhadap variabel dependen *brand switching* berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai *t* hitung lebih kecil dari nilai *t* tabel, maka *H<sub>0</sub>* diterima.

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya *R Square* lebih dari persentase. Hal ini berarti perilaku perpindahan merek dipengaruhi atau dijelaskan variasi dari indikator-indikator sedangkan sisanya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Konsumen hendaknya lebih teliti dalam memilih produk sehingga dapat meminimalisir akibat perpindahan merek.
2. Toko sepatu olahraga sebaiknya meningkatkan fasilitas dalam pelayanan seperti jika adanya tempat duduk untuk mencoba sepatu yang akan dibeli, cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, mengedepankan pelayanan yang baik, ramah serta cekatan.
3. Perusahaan sepatu olahraga sebaiknya lebih memperhatikan pada kebijakan penetapan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas serta harapannya dapat terpenuhi dan tidak berpindah ke merek yang lain.
3. Perusahaan sepatu olahraga sebaiknya melakukan inovasi-inovasi produk sepatu dengan bentuk yang lebih menarik dan bervariasi yang ditawarkan pada konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen diluar penelitian ini.

## REFERENSI

- Abin Syamsuddin Makmun. 2004. Psikologi Kependidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ananda Rizky Hanissa. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita. (Online), Malang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2003. Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S., 2002, Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 14, no 3.
- Emilia Siska. 2013. Pengaruh atribut produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. (Online), Jurnal Universitas Negeri Padang. Padang.
- Febriantari Fitri Risna. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk iklan, dan Mahasiswa Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta).

- Kuswati Rini. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry). Seminar Nasional dan Call for Paper, ISBN : 978-602-70429-1-9 (Online). Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, Vita, Diana. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching. (studi kasus pada pengguna telepon seluler Sony Ericsson di Kota Semarang). (Online), Jurnal Universitas Diponegoro : Semarang.
- Nuraeni. 2014. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL. Studi kasus pada konsumen pandumedia reload service SingosariMalang)”. (Online), (<http://www.jurnal.yudharta.ac.id>. Diunduh pada hari jumat tanggal 7 Oktober 2016).
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2003. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. Statistika Induktif. Edisi ke-5, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Santoso, Heri. 2009. Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights (Studi pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta). Skripsi Dipublikasikan. (Online), Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behaviour. Edisi ke 7. New York : John Wiley & Son, Inc.
- Sugiyanti, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda. eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1 (1):71-83. (Online). ISSN 0000-0000, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Cetakan ke-2, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. Statistika Untuk Penelitian, Bandung. CV, Alfabeta.
- Simamora, Henry, 2016, Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1), Jakarta : Salemba Empat
- Widyasari, Suzy. 2008. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (studi pada konsumen sepeda motor di Kotamadya Salatiga). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), (Online). ISSN 1412-3126 Vol. 15, No 2
- William J. Stanton. 1991. Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Wuri, M. 2002. Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek. Tesis Dipublikasikan. (Online), Semarang : Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang
- Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, Agung Kresnamurni. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Variety seeking terhadap keputusan perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung . Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) , Vol.5 , No.1, 2014